

THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE TOWARD STUDENT SATISFACTION AND STUDENT LOYALTY

Gatri Lunarindiah

Universitas Trisakti

gatri.lunarindiah@trisakti.ac.id

Abstract

Student satisfaction and student loyalty are important factors in business education. This research was conducted with the goal to test and analyze the influence of corporate image, service quality and perceived value on student satisfaction and student loyalty. The object of the sample is students of the Economics and Business Faculty of Trisakti University as many as 150 respondents and the analysis was done by using the method of Structural Equation Model (SEM) producing conclusion that the corporate image, service quality and perceived value proved to be positive and significantly influential upon student satisfaction and service quality also proved to have a positively significant effect on student loyalty. There is a hypothesis that student satisfaction is not proven positively influential upon student loyalty.

Keywords: *corporate image; service quality; perceived value; student satisfaction and student loyalty*

PENDAHULUAN

Paradigma baru telah mengantarkan perguruan tinggi (PT) pada orientasi persaingan bukan hanya pada level nasional, tetapi juga level internasional. Saat ini terlihat banyak perguruan tinggi yang melaksanakan promosi untuk mendapatkan mahasiswa di Indonesia. Untuk dapat tetap eksis menghadapi persaingan, perguruan tinggi harus mengembangkan merek yang baik dan berusaha memperkuat bahkan mempertahankannya dalam menghadapi persaingan antar-perguruan tinggi yang semakin ketat. Pengembangan merek adalah proses memperkenalkan merek agar semua pihak memberikan penilaian yang baik pada merek tersebut. Perguruan tinggi yang tidak memiliki merek yang baik tidak akan diingat oleh mahasiswa dan calon mahasiswa (Rahayu, 2013).

Rektor Universitas Trisakti dalam sambutannya pada peluncuran Web Universitas Trisakti yang baru menyatakan bahwa Universitas Trisakti mempunyai peran penting sebagai kekuatan moral dalam pembentukan bangsa dan masyarakat yang mempunyai daya saing tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas serapan dunia kerja yang tidak terlepas dari hasil capaian bidang akademik berupa kompetensi *hardskill* dan *softskill*, serta pembangunan karakter bagi lulusan Universitas Trisakti. Hingga tahun akademik 2013/ 2014

jumlah alumni keseluruhan sebanyak 104.247 lulusan dan banyak yang menduduki posisi penting didalam negeri di antaranya sebagai Gubernur DKI Jakarta dan Ketua DPR RI. Disamping itu terdapat alumni yang berkarya diluar negeri antara lain di Amerika, Eropa, Australia, Kanada, Afrika, Timur Tengah, RRC, Malaysia dan Singapura. Keunggulan lulusan Universitas Trisakti, tidak lepas dari ketersediaan dan kualifikasi dosen. Ketersediaan dosen dengan rasio 1:28 dengan komposisi pendidikan S-1 (4,6%), S-2 (67,8%), S-3 (28%) telah memenuhi Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) dengan nilai maksimal dan komposisi kepangkatan akademik Lektor (34,38%) dan Lektor Kepala dan Guru Besar (32%). Universitas Trisakti memahami bahwa kualitas lulusan universitas sangat tergantung pada kualifikasi dan kompetensi dosen. Oleh karena itu, meskipun kualifikasi dosen telah mendapat nilai maksimal, Universitas Trisakti terus mengirimkan dosen untuk studi lanjut guna mencapai target 90% dosen S-3 dan 80% berpangkat Lektor Kepala dan Guru Besar pada tahun 2030.

Sektor pendidikan merupakan sektor jasa. Masa depan kelangsungan bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kepuasan konsumen (*student satisfaction*). Hasil studi empiris sebelumnya banyak yang meneliti hubungan antara *service quality* dengan kepuasan konsumen khususnya dibidang pendidikan, diantaranya Hayan & Mockhles (2013); Jalal, Warokka & Haim, (2012); Juhana & Mulyaman (2015); Noorjaya (2013); Saif (2014); Mahardzirah (2009); Omar, Hashim & Rozila (2016); Djafri, Meguellati & Omar (2013); Jaroslav, Petrovicova, Dejan & Rajic (2013); Sumaedi, Bakti & Metasari (2011). Secara keseluruhan benang merah dari hubungan antara *service quality* dan *student satisfaction* bersifat positif. Meningkatnya *service quality* akan meningkatkan *student satisfaction* dan sebaliknya.

Service quality selain berdampak pada *student satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *student loyalty* dan sejumlah penelitian sudah membuktikan hasil temuan ini. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan kaitannya antara *service quality* dengan *student loyalty* adalah Hayan & Mockhles (2013); Noorjaya (2013); Mahardzirah (2009); Kheiry, Rad & Asgari (2012); Omar *et al.*, (2016). Meningkatnya *service quality* akan meningkatkan *student loyalty* dan sebaliknya menurunnya *service quality* akan menurunkan *student loyalty*.

Selain *service quality*, *corporate image* merupakan faktor yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Corporate image* yang baik akan menghasilkan kepuasan layanan yang baik dan sebaliknya. Sejumlah penelitian telah dilakukan dalam hubungannya antara *corporate image* dengan *student satisfaction* diantaranya Hayan & Mockhles (2013); Mahardzirah (2009); Kheiry *et al.*, (2012); Omar *et al.*, (2016); Helena & Mario (2007); Putra (2014); Kunanusorn & Puttawong (2015); Brown (2006); Chen & Chen (2014).

Penelitian terdahulu juga banyak mengaitkan antara *perceived value* dengan *student satisfaction*. *Perceived value* yang tinggi akan menciptakan *student satisfaction* yang tinggi pula dan sebaliknya. Beberapa penelitian telah melakukan kajian dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari *perceived value* terhadap *student satisfaction*, antara lain Hayan & Mockhles (2013); Helena & Mario (2007); Kunanusorn & Puttawong (2015); Brown (2006).

Student satisfaction yang tinggi akan berdampak pada *student loyalty* dimana semakin tinggi tingkat *student satisfaction* akan semakin tinggi pula *student loyalty* dan sebaliknya. Sejumlah penelitian yang menguji pengaruh dari *student satisfaction* terhadap *student loyalty*

antara lain yang dilakukan oleh Hayan & Mockhles (2013); Noorjaya (2013); Thomas (2011); Mahardzirah (2009); Kheiry *et al.*, (2012); Omar *et al.*, (2016); Putra (2014); Kunanusorn & Puttawong (2015); Brown (2006).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan pengaruh *corporate image*, *service quality*, *perceived value* terhadap *student satisfaction*, pengaruh *student satisfaction* terhadap *student loyalty* dan pengaruh *service quality* terhadap *student loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate image

Sangat penting bagi sebuah organisasi untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sutisna (2001) mengemukakan, citra adalah persepsi keseluruhan terhadap objek tertentu yang dikembangkan dengan memproses berbagai informasi setiap saat. Sedangkan Kasali (2003) menguraikan bahwa citra adalah kesan yang tercipta terhadap suatu kenyataan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra memperlihatkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi perorangan maupun organisasi yang terdiri dari banyak orang didalamnya.

Corporate image sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Christina (2014).

Service quality

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Teori *service quality* yang dikemukakan oleh Marcel (2003) menyatakan bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas.

Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep *service quality* adalah persepsi konsumen ketika mengevaluasi pelayanan suatu bisnis jasa secara terus menerus sampai tercapai kepuasan konsumen. Sedangkan Yong, Yun & Loh (2003) menguraikan bahwa *service quality* adalah bagaimana konsumen mengevaluasi penyampaian jasa yang diberikan suatu perusahaan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) menyatakan bahwa konsep *service quality* merupakan hasil evaluasi konsumen apakah layanan yang diberikan perusahaan lebih baik dibandingkan pelayanan yang diharapkan. *Service quality* memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan. Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (Zeithmal *et al.*, 1990).

Harapan atas *service quality* ditentukan oleh empat faktor, yaitu: 1) *word of mouth communication*, informasi yang diperoleh dari teman, 2) *personal need*, yaitu harapan

pelanggan yang bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya, 3) *past experience*, yaitu pengalaman pelanggan sebelumnya ketika merasakan suatu pelayanan jasa tertentu dan terakhir 4) *company's external communication*, yaitu komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa melalui berbagai bentuk upaya promosi komunikasi eksternal yang memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1990).

Zeithaml *et al.*, (1990) menyatakan bahwa didalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan memadukan unsur yang saling berkaitan didalam menunjukkan adanya suatu layanan terpadu. *Service quality* akan komparatif dengan unsur yang mendukungnya, yaitu: 1) adanya jasa-jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, 2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus didalam penyampaiannya, sehingga terjadi bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa, 3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk *service quality* sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

Kualitas layanan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Halim (2007) yang menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GSM. Begitu juga Fathia (2014) pada klinik kesehatan gigi menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dokter gigi maka semakin tinggi kepuasan para pasiennya.

Perceived value

Perceived value merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran, dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. Menurut Lai (2004) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Perceived value adalah perbedaan antara manfaat yang diterima konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen (Lin, 2003). Menurut Payne & Holt (2001) *perceived value* adalah *trade off* antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Manfaat merupakan kombinasi sejumlah elemen, yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam penggunaan produk, sedangkan pengorbanan merupakan seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan risiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Ketika konsumen menganggap bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (*perceived value* yang tinggi), maka semakin besar kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Pratama (2014) mengenai layanan internet banking, yang menemukan bahwa semakin tinggi *perceived value* konsumen bank, maka semakin puas konsumen terhadap layanan bank tersebut.

Student satisfaction

Student satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan kualitas produk dan layanannya dan dipengaruhi oleh harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya (Kotler & Keller, 2012).

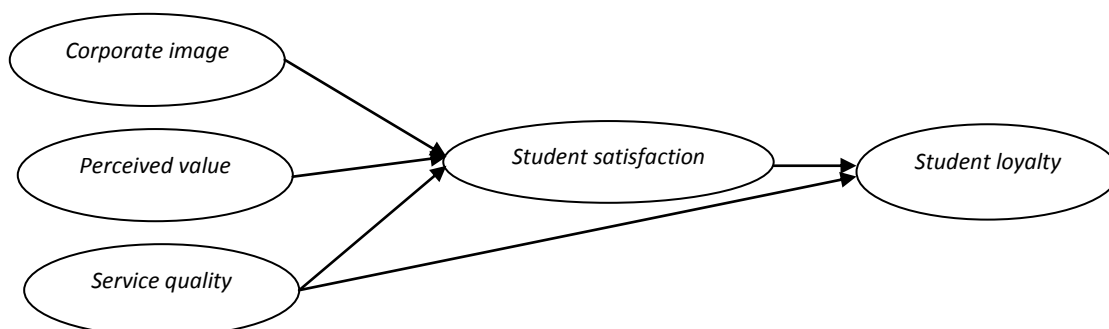
Menurut Umar (2003) *student satisfaction* adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan. Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang dibelinya, maka sangat mungkin mereka akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2003). Menurut Taufiq (2005) *student satisfaction* adalah sejauh mana manfaat jasa yang disampaikan perguruan tingginya dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa sangat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perguruan tingginya. Hal itu sesuai dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Edastama (2014) yang menjelaskan bahwa kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta akan menyebabkan timbulnya keinginan berperilaku seperti kesediaan untuk loyal terhadap perguruan tingginya.

Student loyalty

Menurut Westbrook (1980) loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk, hal tersebut bisa terjadi bila sebelumnya telah terjadi kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Terminologi loyalitas pelanggan dan loyalitas merek tidak berbeda dan dapat digunakan saling menggantikan (Darsono & Junaedi, 2006; Thiele & Mackay, 2001). Loyalitas terhadap suatu objek misal merek, toko, pelayanan yang ditunjukkan oleh kecenderungan *behavioral* atau *attitudinal* yang menguntungkan terhadap objek tersebut (East *et al.*, 2005).

Hasil studi literatur dan kajian empiris dalam penelitian ini menghasilkan rerangka konseptual yang bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian, yaitu bagaimana pengaruh dari *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *student satisfaction* dan konsekuensinya terhadap *student loyalty*.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hayan & Mockhles (2013); Azoury, Daou & Khoury (2013); Mahardzirah (2009); Kheiry *et al.*, (2012); Helena & Mario (2007); Putra (2014); Kunanusorn & Puttawong (2015); Farzana, Rohaida & Rasid (2013); Brown (2006); Chen & Chen (2014) hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh positif dari *corporate image* terhadap *service quality* dimana hasil temuan menunjukkan ada yang mendukung dan ada yang menolak hipotesis yang diajukan. Dari hasil temuan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

Hayan & Mockhles (2013); Jalal *et al.*, (2011), Juhana & Mulyaman (2015); Noorjaya (2013), Saif (2014), Mahardzirah (2009), Djafri *et al.*, (2013); Jaroslav *et al.*, (2013); Sumaedi *et al.*, (2011) digunakan untuk menguji pengaruh positif dari *service quality* dibidang pendidikan terhadap *student satisfaction* dengan beberapa diantaranya menghasilkan temuan mendukung hipotesis dan ada sebagian yang menolak hipotesis. Berdasarkan dari studi empiris diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

Hayan & Mockhles (2013); Helena & Mario (2007); Kunanusorn & Puttawong (2015); Brown (2006) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *student satisfaction*. Meningkatnya *perceived value* akan meningkatkan *student satisfaction* dan sebaliknya menurunnya *percieved value* akan menurunkan *student satisfction*. Dari hasil temuan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

Hayan & Mockhles (2013); Noorjaya (2013), Mahardzirah (2009), Kheiry *et al.*, (2012), menghasilkan kesimpulan meningkatnya *service quality* akan meningkatkan *student loyalty* dan sebaliknya menurunnya *service quality* akan menurunkan *student loyalty*. Dari hasil temuan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *student loyalty*.

Sejumlah hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh dari *student satisfaction* terhadap *loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Hayan & Mockhles (2013); Noorjaya (2013); Thomas (2011); Mahardzirah (2009); Kheiry *et al.*, (2012); Putra (2014); Djafri *et al.*, (2013); Kunanusorn & Puttawong (2015); Brown (2006). Helena & Mario (2007) yang secara keseluruhan menghasilkan *student satisfaction* merupakan faktor yang menentukan *student loyalty*. Dari hasil temuan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Student satisfaction* berpengaruh positif terhadap *student loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *student satisfaction* dan konsekuensinya terhadap *costomer loyalty* pada bidang jasa pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. SEM merupakan alat analisis yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data penelitian *cross-sectional* dengan populasi mahasiswa yang ada dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yaitu sampel diambil dengan menggunakan kriteria tertentu, yaitu: 1) sampel diambil dari mahasiswa yang berasal dari program studi Diploma, S1, S2 dan S3 yang ada di dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, 2) mahasiswa yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang minimal duduk pada semester 3 dengan pertimbangan mereka sudah memperoleh pemahaman dan pengalaman kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Trisakti sehingga jawaban yang diberikan nantinya bersifat lebih akurat.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dilakukan dengan menggunakan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2010) dalam SEM jumlah sampel yang digunakan berada dalam kisaran antara 100 sampai 200 sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel.

Karena model yang cocok adalah *non-full SEM* maka pengukuran instrumen validitas dan reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan analisis faktor dengan *loading factor* untuk pengujian validitas dan *cronbach's alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Menurut Umar (2003) tinggi rendahnya suatu validitas *instrument* menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Alat ukur untuk melihat keeratan dari dua variable yang digunakan adalah uji validitas dengan analisa faktor, melihat *loading factor* yang dihasilkan oleh analisis faktor.

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat di percaya. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi. Dalam penelitian ini dilakukan uji *internal consistency reliability* dengan menggunakan nilai dari *cronbach's alpha*. *Cronbach alpa* yang dapat diterima adalah yang bernilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih (Sekaran, 2011). Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas adalah sebagai berikut 1) Cronbach's Alpha > 0,6 maka maka konstruk reliabel, 2) Cronbach's Alpha < 0,6 maka konstruk tidak reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran dari variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *corporate image*, *service quality*, *perceived value*, *student satisfaction* dan *student loyalty* adalah valid dan reliabel. Dikatakan valid karena seluruh indikator pengukuran dari stiap variabel memiliki *factor loading* > 0,45 (Hair *et al.*, 2010) serta memiliki *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 1
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Indikator valid	Cronch's alpha	Simpulan
<i>Image</i>	12	11	0,97	Reliabel
<i>Service quality</i>	35	35	0,99	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	3	3	0,95	Reliabel
<i>Satisfacton</i>	5	5	0,97	Reliabel
<i>Loyalty</i>	3	3	0,93	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data (SPSS)

Pengujian *goodness of fit model* dilakukan untuk menguji apakah model yang dihasilkan dapat merefleksikan kondisi aktualnya. Hasil pengolahan ditunjukkan dengan tabel 2. Dari tabel dapat dilihat dengan kriteria pengujian *goodness of fit model* baik itu *chi-square* atau RMSEA diperoleh kesimpulan bahwa model tidak fit sementara dengan menggunakan GFI, IFI, RFI, TLI dan CFI menghasilkan kesimpulan model *goodness of fit*. Gozali (2008) menyatakan jika dari sejumlah kriteria pengujian diperoleh mayoritas indikator pengukuran yang fit maka pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

Tabel 2
Hasil Pengujian Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	Criteria (cut-off value)	Hasil	Simpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan kecil	37,2	
<i>Significance probability</i>	≥ 0,05	0,00	Tidak fit
RMSEA	≤ 0,10	0,34	Tidak fit
GFI	≥ 0,90	0,92	Fit
IFI	≥ 0,90	0,98	Fit
RFI	≥ 0,90	0,92	Fit
TLI	≥ 0,90	0,92	Fit
CFI	≥ 0,90	0,98	Fit

Sumber: Hasil olahan data (AMOS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan model SEM dapat dilihat pada tabel berikut. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate / R ²	p-value	Kesimpulan	Keputusan
H1: <i>Corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>student satisfaction</i> .	0,16	0,01**	Ho ditolak	Didukung
H2: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>student satisfaction</i> .	0,81	0,00**	Ho ditolak	Didukung

Hipotesis	Estimate / R ²	p-value	Kesimpulan	Keputusan
H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>student satisfaction</i> .	0,13	0,08*	Ho ditolak	Didukung
H4: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>student loyalty</i> .	1,32	0,00	Ho ditolak	Didukung
H5: <i>Student satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>student loyalty</i> .	-0,22	0,06	Ho gagal ditolak	Tidak Didukung

Sumber: Hasil olahan data (AMOS) * alpha 10% ** alpha 5%

Hasil hipotesis pertama menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,16 yang artinya meningkatnya *corporate image* akan meningkatkan *student satisfaction* dan sebaliknya. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang menyatakan *corporate image* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction* terbukti. Dengan nilai statistik sebesar 2,34 diperoleh *p-value* sebesar 0,01 < 0,05 yang artinya pengaruh positif dari *corporate image* terhadap *student satisfaction* terbukti. Hal ini berarti bahwa semakin baik *corporate image* (citra perguruan tinggi) maka kepuasan mahasiswa akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi-studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hayan & Mockhles (2013); Azoury, Daou & Khoury (2013); Mahardzirah (2009); Kheiry *et al.*, (2012); Helena & Mario (2007); Putra (2014); Kunanusorn & Puttawong (2015); Farzana, Rohaida & Rasid (2013); Brown (2006); Chen & Chen (2014) yang menemukan bahwa citra perguruan tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,81 yang artinya meningkatnya *service quality* akan meningkatkan *student satisfaction* dan sebaliknya. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction* terbukti. Dengan nilai statistik sebesar 8,56 diperoleh *p-value* sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya pengaruh positif dari *service quality* terhadap *student satisfaction* signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *service quality* maka kepuasan mahasiswa akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi-studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hayan & Mockhles (2013); Jalal *et al.*, (2011), Juhana & Mulyaman (2015); Noorjaya (2013), Saif (2014), Mahardzirah (2009), Djafri *et al.*, (2013); Jaroslav *et al.*, (2013); Sumaedi *et al.*, (2011).

Selanjutnya hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,13 yang artinya meningkatnya *perceived value* akan meningkatkan *student satisfaction* dan sebaliknya. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction* terbukti. Dengan nilai statistik sebesar 1,37 diperoleh *p-value* sebesar 0,06 < 0,10 yang artinya pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *student satisfaction* signifikan pada alpha 10%. Hal ini berarti semakin baik *perceived value* maka kepuasan mahasiswa akan meningkat. Hasil

penelitian ini sesuai dengan studi-studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hayan & Mockhles (2013); Helena & Mario (2007); Kunanusorn & Puttawong (2015); Brown (2006).

Selanjutnya hasil hipotesis keempat menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *student loyalty*. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 1,32 yang artinya meningkatnya *service quality* akan meningkatkan *student loyalty* dan sebaliknya. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *student loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hayan & Mockhles (2013); Noorjaya (2013), Mahardzirah (2009), Kheiry *et al.*, (2012).

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *student satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *student loyalty*. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar -0,22 yang artinya meningkatnya *student satisfaction* akan menurunkan *student loyalty* dan sebaliknya. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang menyatakan *student satisfaction* berpengaruh terhadap *student loyalty* tidak.

SIMPULAN

Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah *corporate image*, *service quality*, *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *student satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *student loyalty* dan *student satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *student loyalty*.

IMPLIKASI

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah *corporate image*, *service quality*, *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *student satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *student loyalty* dan *student satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *student loyalty*.

Implikasi manajerial untuk para manajer perusahaan dalam konteks ini dibidang jasa pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti adalah untuk meningkatkan *corporate image*, *service quality*, *perceived value*, *student loyalty* dan *student satisfaction*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang hanya 150 sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh menghasilkan model yang lebih baik. Terkait dengan jumlah responden dalam penelitian ini tidak dibedakan antara model untuk jenjang Diploma, S1, S2 dan S3 sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat model berdasarkan strata pendidikan dengan pertimbangan bahwa jumlah setiap strata memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dimungkinkan akan diperoleh perilaku yang berbeda pula.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *corporate image* berpengaruh terhadap *student satisfaction* tetapi *student satisfaction* tidak berdampak pada

student loyalty. Untuk itu ada dugaan bahwa *percieved value* dan *corporate image* berpengaruh langsung terhadap *student loyalty*. Dengan mengacu kepada studi empiris yang ada dan kajian literatur disarankan untuk membuat model yang juga menghubungkan pengaruh langsung dari *corporate image* dan *perceived value* terhadap *student loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury C. M. (2013). University image and its relationship to student satisfaction : case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon, *Journal of Executive Education*, 12(1).
- Brown, R. M. (2006). *Factors driving student satisfaction and loyalty in Australian Univesities : the importance of institutional image*, 20th Annual Australia & New Zeland Academy of Management Conference, 6-10 December.
- Chen, C. F., & Chen, C. T. (2014). The effect of higher educationbrand images on satisfaction and lifetime value froam student's viewpoint. *Anthropologist*, 17(1), 137-145.
- Christina, F. S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Korporasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 91-124.
- Darsono, L.I., & Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalt relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-42.
- Djafri, F., Meguellati, A., & Omar K. (2013). The Impact of service quality, student satisfaction and university reputation on student loyalty : a case study of international student in IIUM Malaysia. *Information Management and Business Review*, 5(12), 584-590.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Student Loyalty: Singular, Additive or Interactive. *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- Edastama, P. (2014). Pengaruh Kualitas Service terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kecenderungan Berperilaku Mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 129-152.
- Farzana, Q., Rohaida B., & Rasid S. Z. A. (2013). A structural look at service loyalty : role of service quality, corporate image and trust. *Amarican Journal of Economics*, 3(5C), 177-183
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. USA: Pearson.
- Halim, R. E. (2007). Analisis Hubungan antara Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Perpindahan GSM ke CDMA Mahasiswa di Depok. *Jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 127-154.
- Hayan, D., & Mockhles, A. (2013). The impact of service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Service. *International Journal of Economy, Management and Social Science*, 2(6), 285-300.
- Helena, A., & Mario, R. (2007). *The influence of university image in student's expectation, satisfaction and loyalty*, 29th Annual Eair Forum, Austria.

- Jalal, M. H., Warokka, A., & Haim, H. (2012). Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*.
- Jaroslav, D., Petrovicova, J. T., Dejan, Riznic., & Rajic, T. (2013). Linking Service Quality and Satisfaction to Behavioural Intentions in Higher Education Setting. *Ekonomicky Casopis*, 61.
- Juhana, D., & Mulyaman, A. (2015). Pengaruh kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa di STMIK Merdira Indonesia Bandung, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(1).
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Grafiti: Jakarta.
- Kheiry, B., Rad, B. M., & Asgari O. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehrean selected Universities), *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205-10211.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed*. Pearson Education.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The Mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution, *Europeoan Scientific Journal*, Vol. 1
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information System Frontiers*, 6(4), 353-368.
- Lin, C. C. (2003). The Role of Student Perceived Value in Generating Student Satisfaction: An E-Bussiness Perspective. *Journal of Research in Marketing& Entrepreneurship*, 5(1), 25-39.
- Mahardzirah, M. (2009). Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry. *The Journal of International Management Studi*, 4(1).
- Marcel, D. (2003). *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Noorjaya, N. (2013). Pengaruh kualitas pengajaran, kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa serta dampaknya pada loyalitas mahasiswa (studi pada Universitas Palangkaraya), *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2).
- Omar, M. S., Hashim F. A., & Rozila A. (2016). Service Quality, Students' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 224(2) 384-392.
- Payne, A., & Holt, S. (2001), Diagnosing Student Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
- Pratama, R. P. (2014). Pengaruh Systemic Fairness dari Layanan Internet Banking terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Trust dan Customer Perceived Value sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 81-110.
- Putra, A. R. (2014). *Student Satisfaction as a mediating variable between resputation, image and student loyalty, Full Paper Proceeding ITMAR*, 1, 414-436.
- Rahayu, A. (2013). *Pengaruh Layanan Akademik Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa*. Digital library UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Saif, N. I. (2014). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction : a Field Study for Health Services Administration Student. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(8).

- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stemvelt, R. C., (2004). *Perception of Service Quality* (Diterjemahkan oleh Purwoko). Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sumaedi, S., Bakti I, G, M, Y., & Metasari, N. (2011). The effect of students perceived quality and perceived price on student satisfaction. *Management Science and Enginerring*, 5(1), 88-97.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Taufiq, A. M. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Thiele, S. R., & Mackay, M. M. (2001). Assesing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in Universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-191.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Student Satisfaction with Products. *Journal of Student Research*, 7(1), 49-54.
- Yong, C. Z., Yun, Y. W., & Loh, L., (2003). *The Quest for Global Quality* (Diterjemahkan oleh Sutanto). Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

